

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AXIS TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kuantitatif Eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo)



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Oleh:

NANDA KUMALASARI  
L100110053

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AXIS TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kuantitatif Eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo)**

## **PUBLIKASI ILMIAH**

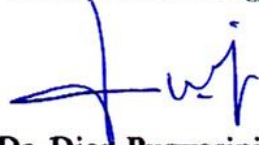
oleh:

**NANDA KUMALASARI**

**L100110053**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Dian Purworini.**

**NIK.1102**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AXIS TERHADAP**  
**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi Kuantitatif Eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo)**

**OLEH**

**NANDA KUMALASARI**

**L100110053**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Komunikasi dan Informatika**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari Kamis, 25 Januari 2018**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Dian Purworini**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Edi Purwo**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Joko Sutarso, M.Si**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Nurgigama, M.Sc., Ph.D.**  
**NIK/NIDN 0612076901**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Publikasi Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Desember 2017

Penulis



Nanda Kumalasari

L100110053

# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AXIS TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo).**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Adakah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan pada siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo tahun 2017, 2) Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan pada siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo tahun 2017.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus *slovin* yaitu sejumlah 93 siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuesioner dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,995 > t_{tabel} 2,280$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  yang berarti  $< 0,05$ . 2) Persamaan garis linier berganda dari variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah  $Y = 0,645 + 0,523 X$ . Nilai *R square* yang dihasilkan adalah  $47,1\%$ , yang berarti bahwa  $47,1\%$  variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan sisanya  $53,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain (faktor lain) di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kuantitatif eksplanatif, Komunikasi pemasaran terpadu, Kepuasan pelanggan.

## **Abstract**

The purpose of this research is to know 1) Is there influence of integrated marketing communication to customer satisfaction at student of SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo year 2017, 2) How big influence of integrated marketing communication to customer satisfaction at student SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo year 2017.

This research is an explanative quantitative research. The population in this study were all students of SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo. The sample in this research use purposive sampling technique. The sample in this research is calculated by slovin formula that is a number of 93 students of SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo. Data collection techniques used are questionnaires / questionnaires and documentation techniques. The data analysis used is simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is a positive and significant effect

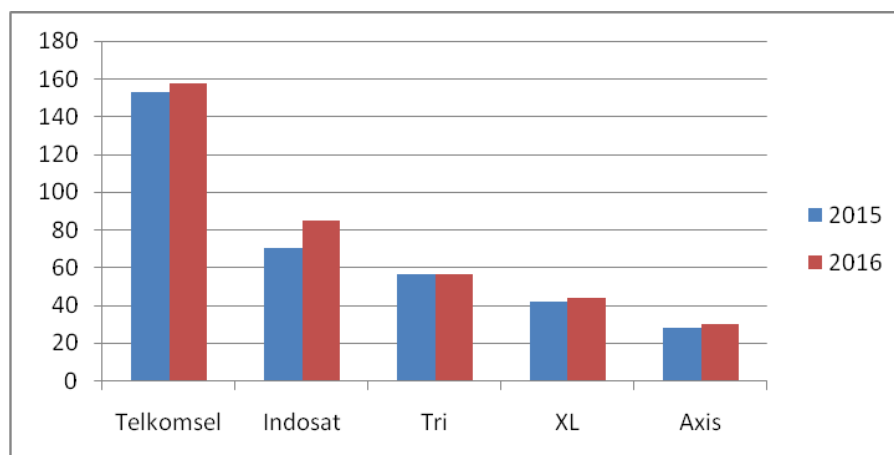
of integrated marketing communications to customer satisfaction students SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo which is tested with t count of  $8.995 > t_{\text{tabel}} 2.280$  and significance value of 0.000 which means  $<0.05$ . The two linear multiple linear equations of independent variables are integrated marketing communication and the dependent variable is customer satisfaction in this research is  $Y = 0.645 + 0,523 X$ . The value of *R square* produced is 47.1%, which means that 47.1% dependent variable namely customer satisfaction influenced by independent variable that is integrated marketing communications, while the rest 53,9% influenced by other variable (other factor) outside this research.

Keywords: Integrated marketing communication, Customer satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari alat komunikasi, salah satu alat komunikasi yang dekat dengan masyarakat adalah *gadget*. Dalam memaksimalkan pengoperasian *gadget* membutuhkan provider. Kondisi tersebut mengakibatkan adanya persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Perusahaan provider berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produk mereka agar masyarakat menggunakan dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

Axis merupakan salah satu provider yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Axis berdiri sejak tahun 2011 namun pada tahun 2013 sempat mengalami kebangkrutan yang pada akhirnya Axis diakuisisi oleh XL pada tahun 2015, secara jaringan Axis bergabung pada tahun 2016. Berikut adalah data persaingan 3 provider di Indonesia pada tahun 2016.



Tabel 1.1 Jumlah pelanggan operator seluler 2015 - 2016

Dari data tersebut menjelaskan bahwa adanya kenaikan penjualan paket data dari tahun 2015 – 2016. Provider Telkomsel naik sebesar 3%, provider Indosat sebesar 21%, provider Tri 1%, Provider XL 5% dan provider Axis sebesar 5%. Dalam hal ini Axis menduduki peringkat terendah pada urutan penjualan paket data di Indonesia. Provider Axis hanya mencapai 28 juta penjualan di tahun 2015 dan 29,5 juta penjualan di tahun 2016 yang tidak lebih dari penjualan provider Telkomsel, Indosat, Tri dan XL. Dengan melihat keadaan ini Axis masih harus berusaha keras untuk dapat bersaing dengan provider lain setelah kebangkrutan yang dialami di tahun 2013. Dalam upaya meningkatkan penjualannya salah satu hal penting yang harus di perhatikan Axis adalah kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan Axis melakukan promosi dengan cara sosialisasi produk, *workshop*, mengadakan event pensi untuk siswa dengan mendatangkan artis papan atas. Dengan keadaan tersebut Axis berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkah laku individu terhadap kinerja produk atau layanan sehubungan dengan ekspektasinya (Schiffman & Kanuk, 2007). Hal itu berarti bahwa pelanggan merasa puas jika ekspektasi yang baik terhadap produk telah dirasakan secara nyata, dan merasa tidak puas jika ekspektasi yang baik terhadap produk tidak dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Lebih lanjut, Lepkova (2012) menyatakan bahwa pentingnya survei kepuasan pelanggan dilakukan untuk menganalisis kinerja dan menilai aktivitas perusahaan dari perspektif pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui aktivitas perusahaan yang perlu ditingkatkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan memberi banyak manfaat pada penjualan produk. Dalam penelitian Yeboah (2013) kepuasan pelanggan terdiri dari lima faktor: kepuasan pada produk layanan, kepuasan terhadap staf pemberi layanan, kepuasan terhadap sistem pemberi layanan, kepuasan terhadap layanan nyata, dan kepuasan terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Dari faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan.

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini. Dalam hubungan tersebut, kepuasan pelanggan harus tumbuh dan ditingkatkan. Menurut Khandabi (2014) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi hubungan pemasaran yaitu: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, timbal balik. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh 40% dimensi komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan Frimpong (2017) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh perangkat komunikasi marketing. Dimana kepuasan pelanggan akan berubah sesuai dengan tingkat perubahan perangkat komunikasi marketing. Dengan demikian strategi komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan harus diperhatikan agar kepuasan pelanggan dapat diciptakan ataupun ditingkatkan.

Menurut Yeboah (2013) komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih fokus dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan IMC (*Integreted Marceting Communicatin*) yang menjadi tren baru dalam strategi pemasaran suatu produk. Dalam Shimp (2000) IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dimana persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi periklanan yang berbeda. Melalui IMC perusahaan bisa memilih strategi-strategi komunikasi tertentu yang menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut. Lebih lanjut Mubushar (2013) menjelaskan segi-segi IMC meliputi: periklanan, promosi harga, penjualan perorangan, pemasaran langsung, publikasi. Untuk itu para pengusaha harus memperhatikan hal tersebut, dengan berkomunikasi efektif pada pelanggan dapat meningkatkan hubungan yang positif. Hubungan yang positif pada pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan



dalam menggunakan produk tersebut.

Dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan diharapkan dapat menciptanya kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap penjualan produk, dimana pelanggan akan membeli produk itu secara terus menerus. Selain itu juga memiliki efek yang lebih besar yaitu pelanggan akan mengajak masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan dalam memperhatikan kepuasan pelanggan karena banyak sekali manfaat yang diperoleh dari peningkatan kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Yeboah, Asiamah (2013) yaitu menyatakan bahwa mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan prioritas perusahaan karena banyak manfaat yang akan diperoleh nantinya dan lebih lagi, melalui komunikasi pemasaran terpadu yang sangat efektif dapat memberikan pesan yang konsisten dan mencegah kebingungan pelanggan akan informasi tentang produk serta memperoleh keuntungan kompetitif.

Berbeda dengan SMA di SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo sudah menerapkan *gadget* sebagai salah satu media belajar. Siswa diajarkan menggunakan media *gadget* untuk mengupdate informasi pembelajaran maupun upload tugas yang diberikan oleh guru, bahkan SMK 1 Muhammadiyah juga memberi fasilitas *tablet* kepada seluruh siswa sebagai media pembelajaran. Dengan adanya *gadget* sebagai media belajar siswa SMK 1 Muhammadiyah Sukoharjo menjadi salah satu sekolah binaan provider Axis. Dalam kenyataannya Axis memiliki beberapa promo yaitu rawit (rabu irit), jumat baik dan sabtu *secret code*, namun hanya sedikit siswa-siswi yang memanfaatkan promo Axis tersebut. Fenomena ini terjadi dikarenakan pelanggan yang kurang tahu tentang promo tersebut, kebanyakan dari mereka menganggap bahwa promo tersebut sudah tidak ada. Hal tersebut membuat provider Axis harus lebih berusaha lagi dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada pelanggan. Sebagai SMK binaan, Provider Axis melakukan pemasaran langsung, promosi penjualan dan pemasaran

*sponsorship* dalam memasarkan produknya kepada siswa-siswi SMK 1 Muhammadiyah. Berdasarkan kegiatan pemasaran tersebut diharapkan pelanggan mengetahui produk Axis dan dapat memanfaatkan dengan maksimal setiap promo yang ada. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercipta dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk Axis.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Axis terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Axis terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini lebih menekankan pada seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Axis terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang merupakan salah satu sekolah binaan provider Axis.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo dengan jumlah siswa sebanyak 1.250. Penelitian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo dikarenakan SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo sekolah binaan dari provider Axis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yang menurut Kriyantono (2014) eksplanatif merupakan penelitian dengan menghubungkan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti sedangkan kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probabilitas* yaitu dengan *sampling purposive* yang menurut Kriyantono (2014) merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria

tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu menghitung sampel dengan mengetahui jumlah populasinya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 dari SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang menggunakan produk Axis dengan taraf toleransi kesalahan sebesar 10%.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik koesioner dengan skala *likert*. Variabel yang akan diukur adalah variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen dengan indikator sebagai berikut: kepuasan pada produk layanan; kepuasan terhadap staf pemberi layanan; kepuasan terhadap sistem pemberi layanan; kepuasan terhadap layanan nyata; dan kepuasan terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Untuk variabel independen pada penelitian ini adalah variabel IMC dengan indikator sebagai berikut: periklanan; *public relations*; promosi penjualan; penjualan perorangan; pemasaran langsung.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan rumus  $Y = a + bX$ , (Kriyantono, 2006) Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian disebut sebagai indikator variabel (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Untuk menghitung validitas penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan *SPSS for Windows*. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas data, sebagaimana yang dikemukakan Arikunto (2010) Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Uji t digunakan menentukan apakah IMC berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kriteria pengujian jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## 2.1 Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang dilakukan

pada responden siswa-siswi SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo tahun 2017. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS *Statistics* versi 22 kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Berikut diuraikan diskripsi data penelitian meliputi validitas, reliabilitas dan tabel hasil SPSS *Statistics* versi 22 dari semua variabel.

### 2.1.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian disebut sebagai indikator variabel (Arikunto, 2010). Untuk menghitung validitas penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan *SPSS for Windows*. Hasil dari data uji validitas kuesioner komunikasi pemasaran terpadu yang disebar pada 33 responden dengan 15 butir item pertanyaan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Y)

Indikator	No Item	rhitung	r(0,05;33)	Keterangan
Periklanan	1	0,818	0,296	Valid
	2	0,866	0,296	Valid
	3	0,800	0,296	Valid
<i>Public relation</i>	4	0,829	0,296	Valid
	5	0,843	0,296	Valid
	6	0,482	0,296	Valid
<i>Sales promotion</i>	7	0,555	0,296	Valid
	8	0,838	0,296	Valid
	9	0,418	0,296	Valid
<i>Personal selling</i>	10	0,899	0,296	Valid
	11	0,474	0,296	Valid
	12	0,852	0,296	Valid
<i>Direct marketing</i>	13	0,786	0,296	Valid
	14	0,834	0,296	Valid
	15	0,866	0,296	Valid

(Sumber: data primer)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (X)

Indikator	No Item	rhitung	r(0,05;33)	Keterangan
Kesesuaian harapan	1	0,785	0,296	Valid
	2	0,722	0,296	Valid
	3	0,522	0,296	Valid
Minat berkunjung/membeli kembali produk	4	0,872	0,296	Valid
	5	0,510	0,296	Valid
	6	0,741	0,296	Valid
Kesediaan merekomendasikan	7	0,878	0,296	Valid
	8	0,767	0,296	Valid

(Sumber: data primer)

Seluruh pertanyaan ini akan digunakan untuk pengukuran komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan pelanggan karena masih mewakili setiap indikator yang ingin diukur pada penelitian ini.

### 2.1.2 Reliabilitas

Arikunto (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Dengan demikian reliabilitas berarti dapat dipercaya dan konsisten. Reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Pada penelitian ini item pertanyaan yang diuji reliabilitasnya adalah item pertanyaan yang sudah valid. Terdapat 15 item pertanyaan variabel independen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768 dan 8 item pertanyaan variabel dependen yang menghasilkan 0,775. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan pelanggan sudah reliabel, dengan kategori reliabilitas dapat diterima karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan terletak pada nilai 0,60-0,79. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	16

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y)  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	9

### 2.1.3 Uji Persyaratan

Model persamaan fungsi garis regresi linier berganda akan menjadi model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan bebas asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2014). Untuk itu sebelum melakukan analisis data maka dilakukan uji prasyarat. Dalam penelitian ini uji prasyarat yang dilakukan antara lain:

#### 1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi suatu populasi. Uji normalisasi pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS Statistics 22*, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstan dardize d Residua l
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000 0
	Std. Deviati on	3,36566 331
Most Extreme Differences	Absolut e	,089
	Positive	,089
	Negativ e	-,059
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance  
Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,065 sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier atau tidak. Untuk mengetahui linier tidaknya garis regresi digunakan harga koefisien signifikan pada tabel anova, dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 maka garis tersebut dikatakan linier. Adapun hasil uji linieritas menggunakan bantuan komputer program *SPSS Statistics 22* sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Pelanggan

**ANOVA Table**

			F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined )	4,901	,000
		Linearity	76,341	,000
		Deviation from Linearity	,698	,795
	Within Groups			
	Total			

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji linieritas dengan menggunakan program *SPSS Statistics 22*, variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh *Deviation from Linearity* nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0,698, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linier, karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,698 < 3,95$ )

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Data yang dapat digunakan untuk model regresi adalah data yang terhindar dari multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS Statistics 20*. Hasil analisis tersebut sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel komunikasi pemasaran terpadu adalah 1,00 dan nilai VIF

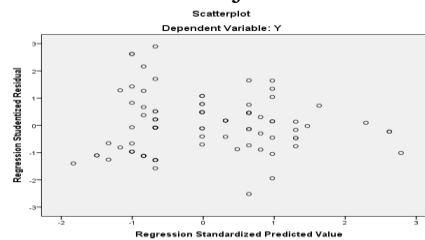


sebesar 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan kedua variabel independen tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas, jika varians berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS Statistics 22* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 8. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang berupa scatterplot yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* diatas, maka dapat dilihat bahwa pada scatterplot diatas tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 5) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara residu dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Data yang dapat dianalisis dengan regresi sederhana adalah data yang tidak terdapat autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan

menggunakan uji *Durbin-Watson* dengan bantuan komputer program *SPSS Statistics 22*. Adapun hasil perhitungan dengan uji *Durbin-Watson* sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,465	3,384	2,266

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,054. Sementara itu nilai *Durbin-Watson* dengan jumlah data 93,  $k = 2$  adalah  $d_L$  adalah 1,7066 dan  $d_U$  adalah 1,5966, jadi nilai  $4 - d_U = 3,4034$ . Hal ini berarti bahwa nilai DW terletak pada  $d_U$  dan  $4 - d_U$  yaitu  $1,5966 < 2,054 < 3,4034$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi diantara data pengamatan.

#### 2.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan pernyataan yang diungkapkan dalam hipotesis. Hipotesis diterima apabila hasil penelitian mendukung pernyataan hipotesis dan sebaliknya hipotesis ditolak apabila hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk itu dalam analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Pengujian analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS Statistics 22*. Hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,645	3,108		,208	,836
X	,523	,058	,686	8,995	,000

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier yaitu  $Y = 0,645 + 0,523X$ . Dari model persamaan tersebut dapat diketahui bahwa 1) Nilai konstanta (a) adalah 0,645. Hal ini berarti jika komunikasi pemasaran terpadu bernilai 0, maka kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 0,645; 2) Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) bernilai positif yaitu 0,523 artinya terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi pemasaran terpadu, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,523.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan melalui uji t, dengan hasil diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,995 > 2,280$ ) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan tidak berhasil menolak  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi komunikasi pemasaran terpadu adalah sebesar 0,523 bernilai positif, hal itu berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu jika komunikasi pemasaran terpadu meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

Pada penelitian ini hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,471, yang berarti bahwa 47,1% variabel

dependen yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain (faktor lain) di luar penelitian ini.

### 3. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan yang terjadi antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,995 > 2,280$ ) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,005$ . Untuk itu jika komunikasi pemasaran terpadu meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

Komunikasi pemasaran terpadu meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Dengan melalui survei kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui kinerja karyawan dalam memasarkan produk tersebut melalui komunikasi pemasaran dimana jika kepuasan pelanggan dinilai tinggi maka kinerja karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran juga tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kinerja Lepkova (2012) yang menyatakan bahwa pentingnya survei kepuasan pelanggan dilakukan untuk menganalisis dan menilai aktivitas perusahaan yang perlu ditingkatkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya survei kepuasan pelanggan juga dapat mengevaluasi kinerja karyawan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja karyawan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi pemasaran dapat dilihat dari 5 indikator yaitu; periklanan, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yeboah (2013) juga menggunakan indikator tersebut dalam penelitiannya. Penelitian ini menekankan pada seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 47,1% sedangkan penelitian Yeboah menekankan pada bagaimana komunikasi pemasaran itu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pesan yang konsisten kepada pelanggan dan juga mencegah

kebingungan pelanggan terhadap pemahaman produk.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk menarik para pelanggan agar memberi produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya IMC tidak lepas dari persuasi, persuasi ini yang akan mengenalkan dan membujuk para pelanggan untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan mengenal baik produk yang dijual diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan berakibat pada pembelian produk yang signifikan oleh pelanggan. Untuk itu sangat penting untuk memilih komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi penjualan produk dengan cara meningkatkan pada kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frimpong (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berubah sesuai dengan tingkat perubahan perangkat komunikasi marketing, dimana dalam praktiknya perangkat komunikasi tersebut menggunakan persuasif untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khandabi (2014) dimana dikatakan bahwa 40% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi komunikasi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mendapat angka sebesar 47,1% untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam praktiknya setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi khusus yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran dipilih sesuai dengan produk ataupun segmen pasar yang akan dicapai oleh perusahaan. Dari penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang telah diungkapkan Muhibshar (2013) bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang meliputi; periklanan, promosi harga, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan publikasi merupakan strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan hubungan positif dengan

pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei di awal terdapat penjualan yang belum bersaing dengan produk lain. Untuk itu sangat perlu diperhatikan kinerja karyawan dalam komunikasi pemasaran dan juga perusahaan harus memilih pendekatan komunikasi yang paling menguntungkan agar kepuasan pelanggan meningkat yang nantinya akan meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut sejalan dengan Schiffman & Kanuk (2007) yaitu bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkah laku individu terhadap kinerja produk layanan sehubungan dengan ekspektasinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adhi (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana jika perusahaan melakukan promosi yang dilakukan benar dan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebaliknya jika perusahaan melakukan promosi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian setiap perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan melalui terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi salah satunya dengan memperhatikan komunikasi pemasaran yang diterapkan. Perusahaan harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar yang ingin dicapai, selain itu kinerja para karyawan harus diperhatikan agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai dan penjualan produk akan meningkat. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi salah satu strategi efektif yang dapat dipilih oleh perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Yeboah (2013) yaitu bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeboah (2013) terletak pada jenis penelitian. Pada penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang menekankan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan yaitu sebesar 47,1%, sedangkan pada penelitian Yeboah (2013) dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif yang menghasilkan bahwa pemanfaatan alat promosi dan mengembangkan pemasaran yang efektif dan efisien akan memaksimalkan hasil investasi karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yaitu hanya menguji pada variabel komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel independennya. Selain itu penelitian ini menggunakan populasi yang berada pada satu lingkungan yang sama yaitu SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo.

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini mengharuskan penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan diluar penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih populasi yang lebih luas jangkauannya bukan pada satu wilayah saja namun beberapa wilayah yang berbeda. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak pihak dan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Frimpong, F, K. (2017). The Effect of Marketing Communication Tools on Service Quality and Customer Satisfaction in the Financial Service Sector in Ghana. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)* ISSN(P): 2249-6939; ISSN(E): 2249-8044, 2017, Vol. 7, Issue 1. Diperoleh 16 Mei 2017, dari <http://tjprc.org/publishpapers/2-33-1486640615-1.IJSMMRDFEB20171.pdf>
- Griffin, E. (2010). *A First Look at Communication Theory*. Eighth Edition. McGraw-Hill Companies, Inc.

- Intani, R. (2016). Pengaruh *Integreted Marketing Communication* Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek pada Bank Muamalat di Kota Bumi. Diperoleh 16 Oktober 2017, dari <http://digilib.unila.ac.id/21701/12/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Khandabi, K., Klidbari, H. R., & Fadayi, M. (2014). The Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction of Melli Bank (Case of Study: Bandar Anzali Township). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345, 2014, Vol. 4*. Diperoleh 15 Mei 2017, dari <http://http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm> 2014 Vol. 4 (S1), pp. 1545-1552/Khandabi et al.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktiss Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencan Prenada Media Group.
- Launa, L., Arifin H. S., & Widyowati, W. (2012) Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Paket Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” Terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Bandung. *Stundents e-Journals, 2012, Vol 1, No 1*. Diperoleh 5 Juni 2017, dari <http://journals.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1495/pdf>
- Lepkova, N. Jefimovienė, Z. (2013). Studi on Customer Satisfaction With Facilities Management Services in Lithuania. *Slovak Journal of civil engineering, 2012, Vol. XX, 2012, No. 4, 1 – 16*. Diperoleh 16 Mei 2017, dari [https://www.svf.stuba.sk/buxus/docs/sjce/2012/2012\\_4/file1.pdf](https://www.svf.stuba.sk/buxus/docs/sjce/2012/2012_4/file1.pdf)
- Mubushar M., Haider I., & Iftikhar, K. (2013). The Effect of ntegrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journals Inc. (USA). ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853, 2013, Volume 13 Issue 6 Version 1.0*. Diperoleh 22 Mei 2017, dari <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/1007/918/>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavio*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Styawan, Muhammad Adhi. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Pada Kedai Ssus Mommilk di Solo. Diperoleh 28 Januari 2018, dari <http://eprints.ums.ac.id/43077/>
- Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*



*Pemasaran Terpadu*. Jilid I ( edisi 5). Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2012). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

Yeboah, A. (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction?. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), 2013, Vol.5, No.2. Diperoleh 15 Mei 2017, dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>